



TITLE:

<研究論文>広告の関係づけ理論の可能性：ナラティブ概念を土台として

AUTHOR(S):

平川, 祥子

CITATION:

平川, 祥子. <研究論文>広告の関係づけ理論の可能性：ナラティブ概念を土台として. 教育方法の探究 2009, 12: 17-24

ISSUE DATE:

2009-03-31

URL:

<https://doi.org/10.14989/190358>

RIGHT:

広告の関係づけ理論の可能性 ——ナラティブ概念を土台として——

平川 祥子

1. はじめに

広告量の増加、広告間の競争の激化を背景に、広告はその文字通りの意味である、「広く告げる」ことだけでは、その先にある目的とする行動—多くの場合購買行動である、を必ずしも引き起こすことができなくなっている。商品の数が増加し、我々の生活の様々な場面に広告が関わるようになるにつれ、珍しいがゆえに広告すれば行動へ結びつくという構図は崩れ、「広く知らせているかどうか」という量の問題だけでなく、「目的とする行動がいかに引き出されているか」という質の問題が新たな課題として問われるようになった。

このような広告に求められる役割の変化によって、どのような広告によって目的とする行動が引き出されるのか、という広告メッセージの内容の問題に関心が集まり、心理学でもこの問題に応えようと、様々な知見が蓄積されてきた。特に社会心理学分野における説得研究は、広告によるコミュニケーションを説得の一形態として扱い膨大な知見を蓄積してきた領域である。

しかしながら、大企業から個人に至るまで様々な人々が様々な目的で広告を利用するようになり、また広告の場もいくつかの限られたメディアの中から、チラシ、ポスター、街頭広告、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットへと拡大する中で、説得研究の枠組みから広告を捉えるアプローチは、現在でもなお有効であるものの、同時に限界や問題点も指摘されている（例えば、田中・丸岡, 1990）。心理学的な観点からの研究として、広告効果研究の中で主動的な役割を果たしてきた説得研究に代わる、新たな枠組みからの理論構築が求められている。

そこで本論では、まず説得研究からの広告研究について概観した後、この枠組みから広告を捉える問題点について考察する。そしてそれに代わる新たなアプロ

ーチとして、約10年前に試案として提出されていながら、その後十分に検討されてこなかった広告モデル、関係づけ理論の可能性について再考する。そしてさらに、関係づけ理論に基づく研究の体系化に向けた新たな視点として、ナラティブ・アプローチを導入する利点とその可能性について検討し、今後の研究上の課題について考察する。

2. 説得研究からの広告研究とその問題点

（1）説得研究からの広告アプローチ

広告に関する心理学は、社会心理学の説得研究の知見に後押しされ大きく発展してきた¹。説得とは、「送り手が主に言語コミュニケーションを用いて、非強制的なコンテキスト中で、納得させながら受け手の態度や行動を意図する方向に変化させようとする社会的影響行為あるいは社会的影響過程である」と定義される（深田, 2002）。先に述べたように、広告は、広告主が目的とする行動—多くは購買行動、を、受け手—多くは消費者、に引き起こすために用いられる。例えば、既にその物を欲しがっている人たちには、競合する多数の商品の中から、自社の製品を選ぶように促そうとする。また、今まで特にそういった商品に関心がなかった人たちには、広告に接することで、欲しがるようになるよう促そうとする。また、広告の受け手は、広告を見ることも見ないことも、また広告に従うことも従わないことも自由に自分で選択できる状況にあり、非強制的なコンテキストの中にいると考えられる。こういった広告の特徴から、広告は、説得の一形態として、説得研究の知見を適用できるものとして捉えられ、説得研究の知見を借りながら進展してきた。

説得研究が、時として態度変容の研究と呼ばれるこ

とからも分かるように、説得の対象は受け手の態度である。態度とは、「個人が関係を持つあらゆる対象や状況に対する個人の反応に、直接的、間接的な影響を及ぼす、経験によって組織された、心理的・神経的な準備状態 (Allport, 1935)」のことである。説得において、最終的に目標とする変化の対象が、受け手の行動であることはあるが一例えば広告の場合、実際の購買行動が変化の対象となるだろう、態度が変化することなしに、行動のみが変化することはありません、行動変化の前段階として態度変化が必須とされるため、説得の対象は態度とされている (榊, 2002)。すなわち説得においては、態度が変容することによって行動が変化することが想定される。

広告を説得と捉える立場から、重要な広告効果過程モデルがいくつか考案されている (田中・丸岡, 1991)。中でも代表的なものが、AIDMA と呼ばれる広告効果過程モデルである。このモデルは、広告の受け手の心理的・行動的反応を、A (Attention; 注目)、I (Interest; 興味)、D (Desire; 欲望)、M (Memory; 記憶)、A (Action; 行動) という 5 つのステップを経て進むと想定したモデルである。すなわち、広告の受け手は、広告に接し、広告あるいはその中の広告対象 (商品など) に注目し、興味を抱き、欲しくなり、記憶して、最終的に行動 (購入など) に至るとするものである。広告によって広告対象への一定の態度一例えば、購入意図、好意、など、を形成し、それによって行動 (購買行動など) が引き起こされることを想定している。

説得研究においては、このような態度を規定する要因についても積極的に探求されてきた。深田 (2005) によれば、説得研究では、説得事態を構成する基本的要素として、5 つの要素が説得効果の規定因として位置づけられている。すなわち、1) 情報の送り手・源泉、2) メッセージ、3) チャンネル・媒体、4) 受け手、5) 状況・文脈である。実際の研究では、それぞれの要素が、さらに細かな要素に切り分けられ、それが、独立変数として設定される。例えば、メッセージ変数の中でも、メッセージの話題・立場・スタイルに関するものとしては、話題の関連性・重要性、立場・ディスタンス、結論の提示方法、修辭疑問文の使用といった具合に細分化されるし、メッセージの内容ならば、論拠の質、論拠の量、論拠のポジティブ・フレ

ーミング対ネガティブ・フレーミング、恐怖・脅威アピール、メッセージ内の情緒対理性、一面提示と両面提示、といった具合に細分化される。そして、当該の要素を含めた実験群と含めない統制群とを含む実験がデザインされ、好意、購入意図、賛否—これらは実験目的によって任意に設定されるが、といった態度への影響が検討されるのである。実験群と統制群との間で、この態度が異なっていた場合、当該の要因は、説得効果の規定因あるいは阻害因として位置づけられる。

これらの説得効果の規定因に関する知見は、必ずしも広告だけに焦点化されて研究されてきたわけではないが、こういった知見は、広告にも適用できるものとして捉えられ、実際に様々な広告へ適用されてきた (例えば、岡本, 2001; 榊, 2004、など)。

(2) 「説得としての広告」研究の問題点

① 説得研究からの広告モデルについての理論的問題

しかし、説得研究の枠組みによる広告研究には、いくつかの問題点が考えられる。

(a) 測定される態度と行動との相関性への疑問

説得研究は、態度変化、態度形成の研究と呼ばれるように、説得の対象は受け手の態度である。行動の変化が最終的な目標となることもあるが、態度が変化することなしに、行動のみが変化することはありません、行動変化の前段階として態度変化があるため、ひとまず変えるのは相手の態度となる (榊, 2002)。

広告、特に商品広告であれば、その最終的な目標は、言うまでもなく、購買行動である。広告自体が好評だったとしても、広告は単なるアートではないのであり、売り上げに貢献しなければ、良い広告とは言えない。すなわち広告においては、実際の行動に出来る限り繋がる心的状態 (これは、態度であるかもしれないし、態度でないかもしれない) が形成されることが必要であり、それを形成するための要因が解明される必要がある。

しかしながら、説得研究に基づいて考案された広告モデル、すなわち態度概念を基盤として考案された広告モデルでは、実際の購買行動を引き起こすのに最も直結する心的状態とは何であるか、すなわち、広告がどのようにして実際の購入という行動を引き起こしているのか、についての十分に説明がなされてこなかつ

た(田中・丸岡, 1991)。広告のコミュニケーション効果として形成される態度と実際の購買行動の間をつなぐ十分な理論がない状況では、説得研究の知見を十分に生かすことは難しいであろうし、いくら広告に対する「購入に影響しそうな態度」を高める広告の要因が明らかになっても、それらの要因を実際に利用する際に最も効果的に機能するよう配置することは難しいだろう。説得研究の枠組みからの広告へアプローチ特定した説得効果の規定因の現場適用性を確認するために広告での当該規定因の効果を確かめるような研究や、実務での広告効果測定など、では、その商品が好きかどうかという商品への好感度や好意、買いたいかどうかという購入意図、欲しいかどうかといった欲求などの態度が商品購入につながる態度と位置づけられ(例えば、Aaker & Myers, 1988;)、それを高めるための広告の要因が検討されてきた。しかしながら、こういった説得研究の枠組みによる、すなわち、態度を基盤とした広告購買モデルは、説得研究の発展とともに様々考案され、一部で重用されたものの、同時に、態度と行動の間に存在する、価格、購入する必要性・緊急性、優先度、社会規範、自己概念や自分の生活様式に合うかどうかといった様々な媒介要因の存在のために、態度と実際の購買行動との連関という観点からしばしば批判され、議論が続いている²(例えば、Loudon, 1988、など)。

(b) 広告のダブル・バインド性に関する理論的説明の問題

広告は、商品を推す「この商品は良い」という表のメッセージと同時に、「この商品を買って下さい」というメタ・メッセージを受け手に送っている。このメタ・メッセージのために、広告の受け手は、「この商品は良い」というメッセージと同時に、その対偶である、「この商品は良くない」というメッセージを受け取ることになる。すなわち、広告は、広告であるがゆえにダブル・バインド性を有するものである。ここに広告と記事の大きな違いが存在する。

広告が効果を持つとき、これらのメッセージが両立するものではないことは自明である。広告であるということが強く意識されていれば、いくら様々な説得術が盛り込まれていたとしても、それらは「あくまでも広告である」という理由によって、そのまま信じられ

て受け取られることはないだろう。ルビンの壺の絵のように、「この商品はよくない」という裏のメッセージが前景にあるとき、「この商品は良い」という表のメッセージは背景に遠のいてしまう。このメタ・メッセージをいかにして背景化させるかという問題は、「広告がなぜ効くのか」という広告研究の本質的な問いにつながる重要な問題であると考えられる(辻, 2004)。

しかし、説得研究では広告がいかにしてメタ・メッセージを背景化させるかという問題に十分な解答をしないまま、説得効果の規定因の探求を行ってきた。近年、深田(2002b)がコミュニケーションの特徴に注意を払って来なかった反省から説得類型論を提案するように、説得研究の中からも、コミュニケーションという視点を重視する動きが出始めているものの、ここで提案されている説得類型論も、自己説得なのか、対人説得なのか、集団内説得なのか、集団間説得なのかというシステム・レベルからの類型化と、一方向説得なのか、双方向説得なのか、パーソナル・メディア説得なのか、マス・メディア説得なのかなどといった極めて形態に近いコミュニケーション特性による類型化に留まっており、こういったメタ・メッセージの問題を考慮しているとはいいがたい。

メタ・メッセージをいかに背景化させるか(メタ・メッセージを背景化させるメッセージのあり方)という問題は、説得効果の規定因説得研究で明らかにされてきた説得効果の規定因が効果をもつ前提となるものであり、広告メッセージの本質である。この点を考慮した研究が不可欠である。

② 説得研究の枠組みによって解明された説得規定因の問題

(a) 現場適用の難しさ

まず、説得研究全体についてもしばしば指摘されることであるが、説得研究が長らく則ってきた要素還元型の実験モデルに起因する、現実への適用の難しさが指摘されている。説得研究では、説得効果の規定因を特定することを長らく課題とし、実験による検証を主な手法として採用して来た。それゆえ、研究で扱われる変数も、統計に耐えうるような単位に細分化され、実験参加者の回答も数にまとめられ、検討されてきた。広告表現、すなわち、広告で伝えられるメッセージに

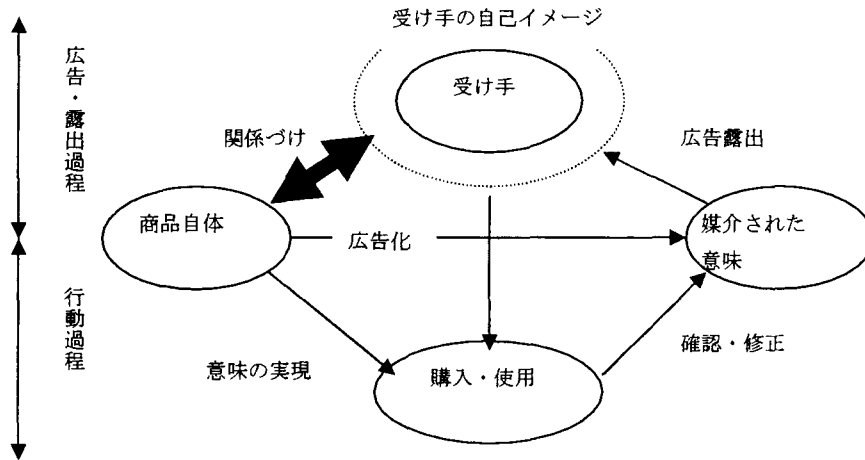


図 1： 広告による受け手と商品との関係づけ過程（田中・丸岡，1991）

関する研究でも同様である。

こういった細分化は、現場への適用の際に大きな問題をはらんでいるように思われる。第一の問題は、具体的な現実場面においても、これらの実験的手法によって特定された規定因がそのまま効果的な規定因であり続けるのかという問題である。説得プロセスを入力出力マトリックス・モデルとしてあらわした McGuire(1985)によれば、説得事態は、5つのカテゴリー、すなわち、源泉変数、メッセージ変数、チャンネル変数、受け手変数、ターゲット変数（これは説得の基本要素と合致する）のいずれかに分類される入力変数（効果の規定因）によって構成されているが、ここで入力変数として採用されたものは、メッセージ変数だけでも、20 変数以上にも達している。また、出力段階（説得効果の生起メカニズムにあたる媒介変数と、唱導しようとしている説得効果に相当する最終従属変数：例えば、注意の段階、理解の段階、受容の段階など）としては 12 段階が設定されているが、ここでは、先行する段階の反応が後続の段階の反応に影響すること、また、入力変数がそれぞれの出力段階に対して、異なる方向と形態の主効果的影響と交互作用的影響を及ぼすことが想定されており、このような極めて多数の変数の複雑な影響が統合した結果、最終的な説得効果が生じるとしている。また、深田（2002a）によれば、一次の単純な交互作用を考慮するだけでは不十分であり、少なくとも二次・三次の交互作用を視野に入れなければ

ならない。現在までに蓄積されてきた説得研究の効果の規定因に関する知見は、これだけ多くの変数を採用しておらず、2・3 の変数を検討するに留まっている。変数間の交互作用の検討は不十分であり、これらの膨大な要因が含まれている実際の広告が、これらの要因によって効果が高められていない可能性が残っている。

また第二の問題は、多くの変数が、あまりにも一般化された要素に集約されているために、これらをモデルとして具体的な広告を作成することが難しい点があげられる。

(b) 広告メッセージの意味内容に関する検討の不足

説得研究による細分化された効果規定因に関する知見からは、こういった要素が入っていることが、あたかも広告を効果的にしているのではないかというような錯覚を覚えてしまう。しかしながら、1970 年代以降、認知心理学的の中で、物語によって提示すると文章理解や文章の記憶が良くできるようになるということが明らかになっている（Mandler & Goodman, 1982; Mandler, & Johnson, 1977）ように、我々は、要素によって物事を理解しているのではなく、物語のように要素と要素とを文脈によってつなぎ合わせながら理解する思考様式を持っていることが明らかになっている。我々の思考様式では、要素と要素はどのような文脈に乗せられるかによって意味は全く異なってくる。

従来の説得研究でも、一面提示や二面提示の問題や、フット・イン・ザ・ドア・テクニック（Freedman & Fraser,

1966) など、大まかなメッセージの構造や情報の呈示順序などの文脈については、検討されてきた。しかしながら、説得研究全体にコミュニケーションという視点が欠如していたことや、話題によらぬ普遍的な知識を追究してきたことにより、これらについて十分に検討されてきたとは言い難い。

3. 関係づけ理論とその可能性

(1) 関係づけ理論からの広告アプローチ

前節では、説得研究から広告モデルの理論的な問題点について(1)態度～行動を説明する理論の欠如、

(2) 広告のダブル・バインド性解消を説明する理論の欠如という2点を指摘した。田中・丸岡(1991)によって試案された「関係づけ理論」は、これらの問題を解決する可能性を秘めていると考えられる。また、説得効果の規定因に関する問題点として、(3)要素還元型の実験研究モデルを採用してきたために、実験室の中の知見を複雑な現実の説得場面に適用することが難しいこと、また、(4)様々な広告の側面が統計処理に耐えうる概略的な要素に集約されているために、それらの変数から、実際の広告への具体化が難しいこと、(5)普遍的知識を目指しすぎたために、広告表現の意味内容についての検討がなされていないこと、3点を指摘した。

(2) 関係づけ理論の概要

関係づけ理論は、まず、上記の説得研究からの広告へのアプローチにおける2つの理論的な問題点を解決すると考えられる。広告接触から購買行為に至るまでの過程についての第一の問題点は、広告の関係づけ理論によれば次のように説明される(図1参照)。まず、広告の受け手は、商品自体に接する前に、広告によって媒介された商品の意味³に接する。数多くの広告に接する広告の受け手は、この中から自分自身にとって意味のあるメッセージ—広告によって媒介された商品の意味、を選択し、知覚の内に取り込み、処理過程に送り込む。すなわち、広告によって媒介された商品の意味を通して、自分自身と商品とを意味の環によって関係づける。さらに、ここでは、広告の受け手は、自分自身の分身である自己イメージを、商品自体から派生

してきた商品の意味を媒介として商品と関係づける。つまり受け手は、商品を何らかの意味を通して自分と関係づけるだけではなく、自分自身をもその商品を通して新たな意味づけを行う⁴ということである。さらに、広告によって、自己自身と商品とが何らかの意味で結びつけられた受け手は、自己イメージを実現するために、様々なきっかけによってこの意味を実現しようとする。そのもっとも有力な手段がその商品を購入し、所有し、使用することであると説明される⁵。

また、第二の問題点である広告のダブル・バインド性の解消の説明に関しては、次のように説明される。関係づけ理論によれば、広告では、ある人が雑誌の広告の表のメッセージ(この製品は良いですよ)というメッセージに魅かれた場合、広告は同時にメタ・コミュニケーションとして「この商品をぜひ買ってください」ということを意味しているため、受け手はこの2つのレベルのメッセージを同時に受け止めることで、「この商品はすばらしい、欲しい」という気持ちと、「そのために出費を覚悟しなければならない」という気持ちという、心理的な不均衡を生じる。このような矛盾を避けるためには、広告の受け手は、主体を二つに分ける戦略をとることになる。すなわち、その商品にふさわしい自己イメージの創造と、購入のための方策を考える自分自身である。そして、自己イメージを現実の自己と一致させようという気持ちが強ければ、その消費者は購入に向けて行動を起こすことになると説明する。関係づけ理論では、この広告の二重性は、広告によって、受け手に商品イメージと自己イメージの関係づけ～実現(購入)という円環するプロセスを生きさせるために不可欠なものであると位置づけている。以上のように、関係づけ理論においては、説得研究の枠組みからの広告研究への理論的問題点が解決されている。

(3) ナラティブ概念からみた関係づけ理論の広告効果モデルとしての妥当性

また、関係づけ理論の広告効果モデルとしての妥当性は、近年の物語的転回(ナラティブ・ターン)と呼ばれる世界観の転換、すなわち、ナラティブ概念に基づくアプローチの隆盛によっても保証され则认为られる。ナラティブとは、やまだ(2000)によれば、「2

つ以上の出来事を結びつけて筋立てる行為であり、（さらにリクルの言を借りて）物語の本質は登場人物ではなく、筋立てである」と定義される。Bruner (1986)によれば、人間は、科学パラダイムに代表される思考様式である論理実証モードと、このナラティブによる思考様式であるナラティブ・モードの二つの思考様式を根源的に持っているが、このナラティブによる思考様式（ナラティブ・モード）は、私たちが普段物事について思考する際に用いる思考様式であるとされる。私たちは、出来事と出来事を単独で理解するわけではなく、時間の流れのなかで、二つ以上の出来事を結び合わせることによって、出来事に文脈を与え、筋書きをつくり、個々の出来事を組織し理解しているのである（やまだ、2000）。そして、意味は、この、ナラティブ・モード、すなわち、時間の流れの中で、2つ以上の出来事をむすびあわせる行為の中で、発生するとされている（やまだ、2000）。

関係づけ理論による広告効果過程の説明では、媒介された意味が重要な役割を果たす。消費は、商品と消費者が関連づけられて起こるのではなく、広告によって媒介された商品の意味と自己概念とが結ばれることによって起こると考える。すなわち、広告が私達に影響を与えるのは、意味、すなわち、説得研究が明らかにしてきたように広告の中に散りばめられた個々の要素ではなく、個々の要素に与えられた関係づけられ方であり、文脈であり、筋書きであるとの考え方が根底にあると考えられる。

関係づけ理論による広告効果過程に関する説明は、このようにナラティブ概念との親和性が認められ、ナラティブ・モードという、普段私達が行っている思考様式に根ざしているという点でも、より妥当であると考えられる。

そしてまた、どのような意味づけを商品に与えると、消費者の自己イメージと商品との関係づけが効果的に起こりやすくなるのかという知識は、関係づけ理論からの広告研究の中核をなすものと考えられる。それゆえ、関係づけ理論の発展は、説得研究から広告へアプローチした研究で行われてこなかった、広告表現の意味内容について検討する知見の蓄積に寄与するという意味で、説得研究からの広告へアプローチした研究の問題点を解決する可能性がある。

（４）関係づけ理論からの広告研究発展に向けたナラティブ・アプローチの有用性

ナラティブ・モードは、我々の思考様式であるとともに、研究におけるモードとしても近年注目を集めている。従来の説得研究では、論理実証モードと呼ばれる、科学パラダイムの様式に則って研究が行われてきた。広告メッセージにおいて、何が「広告を効果的たらしめているのか」という問題に対しても、広告メッセージを、実験による検証が可能な細かな要素に細分化し、それを実験的に検討する形で要因の特定がなされてきた。対して、ナラティブ・モードによる研究では、「二つ以上の出来事が、どのように関係づけられて陳述されるか」が問われ、出来事がどのような意味連関でむすびつけられているかが問われる（やまだ、2000）。また、どれが正しいかを決定することが問題ではないので、複数の答えが両立しえる（やまだ、2000）。

上述したように、「どのような意味づけを商品に与えると、消費者の自己イメージと商品との関係づけが効果的に起こりやすくなるのか」という知識は、関係づけ理論からの研究の中核をなすと考えられる。しかしながら、関係づけ理論の立場からの広告研究は、ナラティブ形式を用いた広告が自己と商品（ブランド）との関係づけを高めるのに効果的であることを示す実証研究がいくつか行われているくらいで（例えば、Escalas, 1998&2004）、上述の中核をなすと考えられる知見の蓄積はほとんど進んでいない。

しかしながら、上述の知識の蓄積は、先に述べた、意味づけ、すなわち、ナラティブという思考様式が、我々にとって本質的であるということのみならず、広告制作の実務的な面においても、説得研究からのアプローチの問題点を解決する可能性があると考えられる。

まず、意味づけを明らかにするためには、ナラティブ・アプローチが最も適していると考えられるが、このナラティブ・アプローチは、広義の言語を扱う質的なアプローチであり、現場で実際に起きている事象をデータとして、それを、「個別の具体性」「日常の細部の本質的顕現」自体を複雑なまま、まるごと一般化し、それをモデルとして代表させる方向性を持つ（やまだ、2000）。そのため、人間的現実から完全に離脱できずローカルであると言われている（やまだ、2000）。説得研

究からの広告アプローチでは、前述のように、効果の規定因を特定する際に、様々な要因を操作された、実際の広告の現場から離脱した実験室という場で、要素還元型の実験研究モデルによって知見が蓄積され、また、複雑な説得事態、しかも、態度と行動との間に様々な媒介要因が存在すると考えられる広告による影響過程において、現実的な制約から、細分化された要因間の交互作用が十分に検討されていないなど、知見をそのまま適用する妥当性の問題が指摘されてきた。しかしながら、ナラティブ・アプローチによってモデル化された意味づけに関する知見は、出来る限り効果的であると考えられる広告をデータとして収集し、それをデータとして、モデル化することで、具体的な現場の現実埋め込まれたまま、かつ効果的でモデルを構築できると考えられる。この意味で、ナラティブ・アプローチから知見は、現場適用性の高い知見を蓄積できる可能性があり、説得研究からのアプローチの問題点を解決する可能性が見出せる。

また、説得研究の知見は、様々な広告の側面が統計処理に耐えうる概略的な要素に集約されているために、それらの変数から、実際の広告への具体化が難しいことが考えられた。しかし、この問題は、ナラティブ・アプローチでは、言語の多義性を扱うことができ（下山, 2000）、上述のように、ナラティブ・モードで構成されるモデルが、ローカルであるという理由によって解決できるものと考えられる。すなわち、ナラティブ・モードで構成されるモデルのローカルさは、科学的法則としては明快さを欠くものの、具体的な意味を持ち、同一化や模倣を促し、人の生き方のモデルになりやすい（やまだ, 2000）ためである。

4. 結論

以上のように、広告への関係づけ理論からのアプローチは、従来の説得研究からの広告へのアプローチの理論的問題を解決する有用な理論であると考えられる。また、ナラティブという、近年、私たちの根源的な思考様式として注目を集めている理論的立場からもその妥当性が保証されると考えられる。また、関係づけ理論は、その理論の中核に、広告が媒介する意味を据えており、そのため、関係づけ理論からの広告研究の知見の蓄積には、ナラティブ・アプローチの役割が欠か

せないものと考えられるが、ナラティブ・アプローチを取り入れることによって、従来の説得研究からの広告研究において問題であると考えられる現場への適応性という実務上の問題が、ナラティブ・アプローチの導入によって、解決できる可能性が見出せた。

しかしながら、関係づけ理論からの広告研究は、近年の、ナラティブ・アプローチの隆盛によって、ようやく始まったばかりである。平川(2007)は、身体美容広告という日本の女性に対して極めて効力を持っていると考えられる広告を用いて、身体美容広告における意味づけ(ナラティブ)モデルの構築を試みているが、無論、これだけでは十分とはいえない。関係づけ理論の立場からの広告研究の体系化に向けた、知見の蓄積が待たれるところである。

引用文献

- Allport, G.W. (1935) *Attitudes*, Murchison(Eds.) *Handbook of Social Psychology*. Clark Univ. Press.
- Aaker, D.A. & Myers, J. G. (1988) *Advertising management* (3rd Ed.), 156. Practice Hall.
- Bruner, J.S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press. 田中一彦(訳). (1998). 可能世界の心理. みすず書房.
- Escalas, J. E. (1998). *Advertising narratives: What are they and how do they work?* In Stern, B. (Eds.), *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 267-289. Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Freedman, J. L. & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- 平川祥子. (2007). 人を動機付けるナラティブー身体美容広告の語りの分析ー 京都大学教育学研究科

修士論文、未公開。

Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1988) *Consumer behavior: Concept and application and applications*(3rd eds). 503-563. McGrawHill.

Mandler, J. M., & Goodman, M. (1982). On the psychological validity of story structure. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 21, 507-523.

Mandler, J. M., & Johnson, N. (1977). Remembrance of things parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology*, 9, 111-151.

岡本真一郎. (2001). 広告の説得効果と誤誘導効果. 日本語学, 20(2 233), 72-81.

榎博文. (2006). 説得と影響 交渉のための社会心理学. プレイン出版.

電通. (2005) 電通広告年鑑. 電通.

辻大介. (2004). 広告のどこに問題があるのか; 消費社会における現実と虚構のゆらぎ. 三宅和子・岡本能里子・佐藤彰 (編), *メディアのことば1 「マス」メディアのディスコース*, 236-263. ひつじ書房.

田中洋・丸岡吉人. (1991). 仁科貞文. (監), *新広告心理*. 電通.

やまだようこ. (2000). 人生を物語ることの意味—ライフストーリーの心理学. やまだようこ (編), *人生を物語る—生成のライフストーリー*. 1-38. ミネルヴァ書房.

注

¹説得研究は、必ずしも広告だけを扱ってきた研究ではなく、対面での説得を扱う研究も多い。しかし、対面での説得において効果的とされる説得術に関する知見は、広告に

も適用できると考えられてきた (岡本, 2001)。

²例えば、有名な高級車を好きだ、欲しいと答える人でも必ずしもその車を買うとは限らない。あるいは、新型のカメラを買おうと思っていた人も、緊急でお金が必要になった場合は、そのカメラをあきらめるかもしれないように、一旦商品に対する態度が形成されても、その態度は普遍ではなくて、事態の変化に伴って変化するようなものである。

³広告によって媒介された意味やイメージとは、例えば、社会的エリートが使用している腕時計、有名タレント広告に登場してすすめる乗用車、あるいはこれまで以上に衣類を白くする洗剤などである。

⁴今まで洗濯物が白くならなくて困っていた主婦がその潜在を購入する、使用することによって、白くなった衣類を日に干している。このようなイメージとは、新しい商品を広告によって単に「知った」というだけにとどまらず、その商品を使うことによって見出された自分自身の意味ということも含まれるのである。広告による商品と消費者の関係づけとは単に「イメージ広告」で起こるのではなく、実用的なメッセージ広告も含めてあらゆる広告で起こっている事態である。

⁵より便利な生活をする自己を実現するために、パソコンのあるブランドが有用であると広告によって関係づけられた消費者にとっては、そのパソコンを購入することがその意味の実現である。また、神秘的な魅力をたたえた女優と香水の関係に、自分自身の実現を意味づけられた消費者は、その香水を買って使うことが獲得された意味の実現である。

(博士後期課程)